

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman globalisasi sekarang ini, sekat-sekat yang membatasi wilayah antar-negara sudah mulai hilang. Dengan didukung oleh kemajuan teknologi informasi, maka dunia akan menjadi tanpa batas. Perubahan budaya lokal dan sosial akibat revolusi informasi ini tidak dapat dielakkan lagi. Munculnya globalisasi sangat berdampak pada semua hal termasuk ekonomi. Para pelaku bisnis tidak lagi membatasi diri pada lintas barang dan jasa untuk pasar lokal, melainkan pada pasar dunia yang lebih global. Globalisasi mengakibatkan budaya sebagian besar masyarakat dunia mengalami perubahan, terutama yang tinggal diperkotaan. Indonesia yang merupakan bagian dari dunia tidak dapat lepas dari globalisasi. Indonesia berusaha untuk tidak membatasi produk-produk luar negeri untuk dapat masuk ke dalam pasar Indonesia. Perubahan ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk dan jasa yang diimpor dari berbagai negara ke Indonesia, maupun yang diekspor dari Indonesia untuk bisa berkiprah di luar negeri.

Beraneka ragamnya produk yang di impor dari berbagai negara dengan berbagai tingkatan kualitas, model dan harga yang berbeda menyebabkan masyarakat Indonesia memiliki persepsi tersendiri terhadap produk-produk buatan luar negeri dan lebih memilih untuk mengkonsumsi produk buatan negara asing dibandingkan mengkonsumsi produk lokal. Sikap konsumen terhadap produk dari

fakta yang ada adalah terletak pada pentingnya penentuan strategi pemasaran internasional. Sebagai contoh masyarakat Indonesia memiliki persepsi yang tidak terlalu tertarik pada produk buatan dalam negeri. Kenyataannya itu dapat mendatangkan keuntungan untuk semua, termasuk distributor Indonesia terhadap produk asing, untuk dapat mengerti persepsi konsumen terhadap produk mereka.

Variabel-variabel seperti harga, penyampaian pesan promosi dan kebijakan distribusi sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang telah dibangun dengan baik. *Country of origin* memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk dan memberikan pengaruh yang signifikan, melebihi periklanan dan teknik-teknik pemasaran dalam penerimaan. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, maka konsumen tersebut akan mempertimbangkan *country of origin* dalam evaluasi atau pilihan konsumen. Penelitian juga memperlihatkan bahwa konsumen menggunakan pengetahuan tentang darimana produk itu berasal atau dibuat dalam evaluasi pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004). *Country of origin* ini berasal atau tercipta karena image negara masing-masing produk. Image negara yang dahulu hanya diukur dengan satu variabel saja yaitu kualitas, tapi pada saat ini image negara merupakan seluruh pengukuran dari empat (4) dimensi image yaitu inovasi, desain, prestise dan workmanship. Penelitian ini menghasilkan suatu pembelajaran persepsi dan ketertarikan konsumen pasar lokal terhadap produk buatan Jepang dan Cina. Sebagian besar produk yang ada di pasaran adalah produk buatan Cina dan Jepang yang sudah terkenal dengan kualitasnya masing-masing. Image yang ditunjukkan sejak awal antara produk buatan Cina dan

Jepang saat masuk ke pasaran Indonesia adalah berbeda-beda. Sehingga persepsi masyarakat Indonesia terhadap produk buatan Cina dan Jepang pun berbeda-beda.

Produk-produk buatan Cina akhir-akhir ini mulai membanjiri pasar Indonesia. Industrialisasi yang sangat pesat di Cina, yang kemudian melahirkan serbuan deras barang-barang impor murah dari Cina, sebagai pesaing yang mematikan produk-produk lokal. Serbuan deras barang-barang murah *made in China*, baik yang masuk secara legal maupun ilegal itu memunculkan kekhawatiran tersendiri terhadap ancaman dari Cina. Revolusi ekonomi Cina kini sudah bergeser, mulai memasuki tahap pembuatan produk-produk berkualitas, siap bersaing dengan produk-produk asal Jepang yang sudah terlebih dahulu menguasai pangsa pasar dunia. Menurut pengamat pemasaran global dari *De La Salle University*, Manila, Filipina, Prof. M. Gonzalez, pada Seminar "*Global Marketing Strategies*" bertema "*In Competing Toward The Giant (China)* ", di Universitas Maranatha Bandung, mengatakan bahwa pada awalnya, Cina memang mengandalkan biaya tenaga kerja yang murah sebagai *entry point*, namun dengan telah banyaknya produk-produk Cina di dunia, maka kompetisi dengan negara lain menjadi perhatian utama Cina.

Kini, Cina berusaha membuat merek-merek produknya bisa menguasai pangsa pasar dunia, satu tahap lebih rendah dibandingkan dengan Jepang yang sudah bisa membuat merek-merek asal negeri itu menjadi *market leader* di dunia. Pemerintah Cina menilai, pemasaran produk-produk *branded* di dunia akan lebih menguntungkan dan bisa lebih menikmati stabilitas pasar. Selain mampu memanfaatkan biaya tenaga kerja yang murah sebagai strategi untuk memasuki

dan mendominasi perdagangan bebas selama ini, sebagian besar perusahaan Cina ternyata juga telah mampu menjadi pemasok merek-merek besar maupun label ritel swasta ke pasaran dunia. Produk - produk yang ditawarkan sangat bervariasi dengan merek-merek yang lumayan asing di telinga, seperti produk mainan (seperti mobil-mobilan dan boneka), makanan (seperti makanan kesehatan (Tianshi, Gendinice), permen, manisan dan aneka kue-kue), tekstil atau pakaian, kosmetik (seperti krim pemutih wajah (Tull Jye), lotion, shampo, sabun dan bedak), sampai pada produk pengobatan alternatif atau *medical* (seperti Akupunktur atau Tusuk jarum) buatan Cina juga mulai membanjiri pasar-pasar di tanah air. Dengan menawarkan harga yang relatif murah dan kualitas yang hampir sama dengan produk-produk merek asing yang sudah terlebih dahulu ada dan telah diakui mutunya, membuat konsumen lambat laun akan mulai beralih pada produk buatan Cina.

Setelah hancur akibat Perang Dunia II, Jepang bangkit lewat kekuatan ekonomi yang menyentak Amerika Serikat pada dekade 1980-an. Jepang yang dikenal dengan sebutan Negara Matahari Terbit itu telah menyodok ke posisi kedua setelah AS sebagai pemilik produksi domestik bruto terbesar dunia. Dan kini produk-produk buatan Jepang mulai masuk ke pasar-pasar lokal di setiap negara termasuk Indonesia. Produk-produk buatan Jepang yang sangat menonjolkan kualitas dari produknya, telah banyak menarik minat masyarakat Indonesia untuk membeli produk-produk buatan Jepang.

Jepang yang telah lebih dahulu menjadi pemasok merek-merek besar dan telah menjadi salah satu market leader di pasar lokal tanah air telah banyak

menawarkan produk-produk yang sangat bervariasi dengan beraneka ragam merek-merek yang lumayan asing di telinga, seperti produk mainan (mobil-mobilan dan boneka), makanan (permen, manisan dan aneka kue-kue), tekstil atau pakaian, kosmetik (seperti krim pemutih wajah (Tje Fuk), lotion, shampo, sabun (Shinzu'i) dan bedak), sampai pada produk pengobatan alternatif atau *medical* buatan Jepang juga mulai membanjiri pasar-pasar di tanah air. Produk Jepang merupakan produk yang telah lebih dahulu masuk ke dalam pasar lokal Indonesia dan telah menanamkan image yang kuat dibenak masyarakat akan kualitas yang bagus dari produknya itu

Adanya perbedaan harga, kualitas dari masing-masing produk yang dihasilkan oleh Jepang dan Cina, memberikan persepsi yang berbeda dalam benak masyarakat Indonesia terhadap produk buatan Jepang dan Cina yang dapat dikategorikan sebagai *Country of Origin* dari merek asing suatu produk. Oleh karena itu, studi ini ingin mengetahui lebih mendetail tentang ada atau tidaknya perbedaan persepsi konsumen terhadap *Country of Origin* dari produk kosmetik buatan Jepang dan Cina berdasarkan variabel demografis dari responden, seperti jenis kelamin, umur, dan tingkat pengeluaran yang berbeda. Untuk itu selanjutnya akan digunakan produk buatan Jepang dan Cina khususnya pada produk kosmetik sebagai objek penelitian.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Cina berdasarkan perbedaan jenis kelamin?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Jepang berdasarkan perbedaan jenis kelamin?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Cina berdasarkan perbedaan usia?
4. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Jepang berdasarkan perbedaan usia?
5. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Cina berdasarkan perbedaan tingkat pengeluaran?
6. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Jepang berdasarkan perbedaan tingkat pengeluaran?
7. Bagaimana persepsi konsumen terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Cina?
8. Bagaimana persepsi konsumen terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Jepang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Cina berdasarkan perbedaan jenis kelamin.
2. Untuk mengetahui ada perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Jepang berdasarkan perbedaan jenis kelamin.
3. Untuk mengetahui ada perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Cina berdasarkan perbedaan usia.
4. Untuk mengetahui ada perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Jepang berdasarkan perbedaan usia.
5. Untuk mengetahui ada perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Cina berdasarkan perbedaan tingkat pengeluaran.
6. Untuk mengetahui ada perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Jepang berdasarkan perbedaan tingkat pengeluaran.
7. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Cina.
8. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Jepang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk dapat mengetahui persepsi yang ada dimasyarakat terhadap produk kosmetik Cina dan Jepang berdasarkan perbedaan jenis kelamin, usia dan tingkat pengeluaran.

2. Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan oleh pembaca sebagai bahan pembandingan dan referensi untuk penelitian yang mempunyai permasalahan yang sama. Selain itu dapat menambah pengetahuan pembaca tentang hubungan antara persepsi konsumen terhadap *Country of Origin* khususnya pada produk kosmetik buatan Jepang dan Cina

3. Pemasar

Penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi bagi pemasar untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk buatan Jepang dan Cina khususnya pada produk kosmetik, sehingga pemasar dapat memahami konsumennya dan menerapkan strategi-strategi berdasarkan asosiasi yang disandang oleh negaranya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini akan menguraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, hasil dari penelitian sebelumnya, serta hipotesis dalam penelitian.

BAB III : METODA PENELITIAN

Bab ini terdiri dari bentuk penelitian, lokasi dan sumber data, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran dan pengujian instrumen serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : ANALISA DATA

Pada bab ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan alat analisis data yang telah ditentukan.

BAB V : KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang diharapkan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.